

المركز الجامعي بخميس مليانة   معهد العلوم الاقتصادية

خلفاوي حكيم
المركز الجامعي بخميس مليانة

حيرش سليم
جامعة البليدة

مداخلة بعنوان:

التجارة الالكترونية "خيار أم حتمية"

ملخص:

تعتبر التجارة الالكترونية من المتغيرات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين ، و من ثم أصبحت أحد دعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد . ففي بداية الزمان كانت تقتصر التجارة على عمليات المقايضة والتي كانت مرهقة وصعبة على الجميع بحكم التقارب الشديد في احتياجات المجتمع الواحد .

وبعد فتره من الزمن اختلف الحال فظهرت الفضة وظهر الذهب وتطور الامر الى ان وصل الى الاوراق النقدية كما نرى الان في وقتنا الحاضر، ومع كل هذه التطورات ظل لقاء البائع والمشتري امرا لا يتم الشراء إلا به وكما عهدنا هذا الزمن العجيب في تطوره السريع نجد أن التجارة تخطت حاجز البعد عن طريق السفن والطائرات التي حولت مئاتا من الايام الى بضع ساعات أو حتى دقائق وتحول هنا لقاء البائع والمشتري الى عقود يصاحبها إلزاما قانونيا بتنفيذها .

إلى هنا لم تتوقف عجلة هذا التطور بل زاد الأمر عن هذا بكثير وأصبحت التجارة تحدث بضغطه زر واحد وهذا ما سمي بـ " **التجارة الالكترونية** "، هنا لا لقاء بين التجار ولا عقود ولا إجبار . ومع كل هذا التغيير في طريقة التجارة عن السابق الا انه قدرت حجم هذه التجارة بمبالغ ضخمة تبشر بعالم غريب نوعا ما لا يقبل إلا لغة الأرقام وضغطة الأزرار .

سنحاول في هذه المداخلة الإجابة على أهم الأسئلة التي تدور في ذهن الكثير من الأشخاص و من أبرزها : كيف نشأت التجارة الالكترونية عبر التاريخ ؟ و ما مفهوم هذه التجارة ؟ ما هي أبرز ميزاتها ؟ و هل لها فوائد ؟ ما هي تحديات التجارة الالكترونية ؟ و ما هي التغييرات التي أحدثتها على العالم ؟ و هل هناك مبادئ تحكم نجاح هذه التجارة ؟ .

Résumé :

E-commerce est que les nouvelles variables globales, qui s'est imposée fermement à l'époque récente du XXe siècle, et devint alors les bases d'un nouvel ordre économique mondial. Dans la nuit des temps a été limité à des échanges sur les compromis qui ont été lourde et difficile pour tout le monde en vertu de la convergence forte dans les besoins d'une seule communauté.

Après une période de temps n'est plus le cas qui a montré l'argent et l'arrière de l'or et l'évolution de la question d'être arrivé à la caisse Alawarac que nous voyons actuellement à l'époque actuelle, avec tous ces développements en vertu de rencontrer le vendeur et l'ordre de l'acheteur n'achète pas sans elle, que notre temps ce temps est étrange dans sa vitesse de développement, nous constatons que le commerce franchi la barrière de la distance par les navires et aéronefs, qui s'est Miata de quelques jours à quelques heures voire quelques minutes,en tournant ici pour rencontrer le vendeur et l'acheteur à des contrats juridiquement contraignants sont accompagnés par la mise en œuvre.

Voici ne s'est pas arrêté au volant de cette évolution, mais il a augmenté pour ce métier est devenu beaucoup plus un clic de bouton se produit et celui qui la soi-disant «commerce électronique», est ici une réunion entre les commerçants et les contrats en vigueur. Avec tous ces changements dans la façon de commerce du passé, mais il a estimé que le volume des échanges en grandes quantités promesse un peu étrange monde n'accepte pas que le langage des nombres et appuyé sur les boutons.

Dans cette présentation, nous allons essayer de répondre aux questions les plus importantes qui gravitent dans l'esprit de nombreuses personnes et le plus important: Comment le e-commerce à travers l'histoire? Et quel est le sens de ce commerce? Quels sont les avantages? Et at-il des avantages? Quels sont les défis du commerce électronique? Et quels sont les changements apportés par le monde? Et Y at-il des principes régissant le succès de ce commerce.

1 . نشأة التجارة الالكترونية :

يرجع مفهوم التجارة الإلكترونية إلى **بداية السبعينات** من القرن العشرين باستخدام الشركات الأمريكية شبكات خاصة تربطها بعملائها وشركات أعمالها ، وفي أوائل السبعينات بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية للتحويلات الإلكترونية للأموال Electronic Fund Transfers) لكن مدى التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات ، في نفس فترة السبعينات أتى مفهوم تبادل البيانات إلكترونياً (Electronic Data Interchange) الذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وامتدت التقنية من مؤسسات مالية إلى مؤسسات أخرى .

و بعدها بدأ انتشار البريد الإلكتروني مع العمل الشبكي وزاد انتشاره في الأعمال منذ **أوائل الثمانينات** كبديل فعّال وسريع للبريد التقليدي والفاكس ، ثم أصبح من أهم الأدوات التي يستخدمها رجال الأعمال والمؤسسات .

مع تحول الانترنت إلى أداة مالية وربحية في **تسعينات القرن العشرين** وإنتشارها ونموها ظهر مصطلح "التجارة الإلكترونية" ثم تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية .

فبانتشار شبكة الإنترنت ودخولها الخدمة العامة في **النصف الأول من التسعينات** بدأت الشركات تستخدم البريد الإلكتروني مع إنشاء مواقع انترنت لعرض أنشطتها ومنتجاتها ووسائل الاتصال بها . و كنتيجة لتطور وتحسن خدمات الإنترنت وسرعة انتشارها وتزايد عدد المستخدمين وإدراك أهمية الإنترنت قامت الشركات بإنشاء وتغيير وتحديث مواقعها على الشبكة فنشرت معلومات الأنشطة وإعلانات الوظائف الخالية وبيانات المنتجات بالرسوم والصور عبر شبكة الانترنت مع وصلات مرجعية للمنتجات وأقسام الإنتاج والدعم الفني والتراسل إلا أن الوصول إلى المعلومات كان يستغرق وقتاً وجهداً مع صعوبة الوصول إلى المعلومات بالموقع .

بعد ذلك بدأ نمو تطبيقات التجارة الإلكترونية وتطورت المعدات والشبكات والبرامج وازدادت حدة المنافسة بين الشركات وظهرت التطبيقات الكثيرة لهذه التجارة مع الإعلانات الالكترونية على المواقع الافتراضية . و مع تطور النظم التفاعلية وأدوات البرمجة التي تتفاعل مع مستخدم الشبكة والمواقع انتقلت المواقع من مرحلة الإعلانات إلى مرحلة البيع باختيار البضائع ومراسلة البائع الذي يقوم بإرسال البضائع وتحصيل قيمتها عند تسليمها .

لكن نظراً لافتقار الشبكة للتأمين والسرية وتفشي القرصنة وسرقة بطاقات الإئتمان ومن أجل حماية معلومات المستخدم و استخدام الشبكة بفاعلية أكبر في ترسيخ أنشطة التجارة الإلكترونية بدأت إجراءات تأمين وتوثيق مواقع الشبكة بإيجاد قواعد بيانات لحفظ معلومات العملاء واستخدام هذه المعلومات في تحديث قواعد بيانات الموقع، كما تم تطوير تقنيات الاتصال الشبكية و هو ما مكن من استخدام بطاقات الإئتمان في دفع قيمة البضاعة عبر الإنترنت .

و من خلال ذلك بدأت الأعمال الإلكترونية بين الشركات عبر الإنترنت لتنتقل إليها الصفقات التجارية بتفاصيلها وأعمالها الإدارية كعقود التأمين وفواتير الشحن و أوامر التحويل البنكي وعروض الأسعار والإعتمادات المستندية وغيرها إلكترونياً بمفاهيم مختلفة عن الطرق التقليدية .

و على اثر ذلك نشأت الأسواق الرقمية كمواقع تلاقٍ لشركات مختلفة إذ تربط مجموعة كبيرة من المصنعين والموزعين و التجار و الموردين بشبكة معلومات واحدة تحتوي على بياناتهم وتديرها شركة مستقلة تقوم بإظهار مؤشرات المعلومات والتقارير للمشتركين لتبادل المعلومات التجارية واستثمارها في عقد الصفقات بينهم . عندئذ ظهرت شركات التجارة (دوت كوم Dot Com) كمواقع مستقلة متخصصة في التجارة الإلكترونية ليست تابعاً لشركات الإنتاج أو شركات البيع تتخصص في عرض تجميع منتجات منتجين ليقوم المستهلك بالتسوق والشراء من خلالها ، وتحصل المواقع على نسبة من قيمة المبيعات التي تتم من خلالها[1] .

فظهرت بذلك بطاقات الائتمان الذكية لتحل محل بطاقات الائتمان العادية وتتيح سرية للتعاملات المالية عبر الشبكة ، ويعتقد أن هذه البطاقة قد تصبح من أهم مقومات التجارة الإلكترونية .

أدركت المؤسسات التجارية أهمية الإنترنت ويمكن إدراك مدى أهمية الإنترنت بالنسبة للشركات التجارية من أن نسبة 76 % من عدد المشتركين الجدد في الإنترنت هي من نصيب الشركات والمؤسسات التجارية[2] .

1 تقرير حول التجارة الالكترونية ، كلية ادراة الاعمال ، جامعة الملك سعود ، السعودية ، 2004 ، ص 05 .

2 داوود حسن طاهر ، التجارة الالكترونية قليل من الاوراق و مزيد من الالكترونيات ، مجلة الاسواق ، العدد 20 ، ص 22 .

ففي البداية واجه مجتمع الإنترنت الشركات التجارية بالعداء بسبب إنتماء معظم المشتركين القدامى لطائفة الباحثين والعلماء ، لكن التطور شجع الشركات على الدخول في مجال البيع والتجارة والخدمات وسرعات ما تجاوبت معها قطاعات عريضة من المستخدمين .

إلى هنا يتضح لنا أن مفهوم التجارة الالكترونية مفهوم شاسع كما يمكن النظر إليه بأكثر من منظور واحد .

2. مفهوم التجارة الالكترونية :

تعتبر التجارة الالكترونية من المتغيرات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين ، و من ثم فقد أصبحت أحد دعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد و أحد المواضيع المهمة فيما يعرف بالاقتصاد الرقمي (Digital economy) الذي يقوم على حقيقتين هما : التجارة الإلكترونية و تقنية المعلومات .

فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحاسوب والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الكمبيوتر ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وادارة النشاط التجاري .

و التجارة الالكترونية (E-commerce)هي تنفيذ و إدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة[3] . و بذلك فالتجارة الالكترونية ما هي في الحقيقة إلا مرحلة متطورة من التجارة طبقت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال (TIC) في إنتاج و توزيع السلع و الخدمات على المستوى العالمي هدفها خلق محيط تجاري جديد في وسط الكتروني .

هذا و تعرف التجارة الالكترونية :

<u>في عالم الاتصالات</u> : بأنها وسيلة من أجل توصيل المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف ، أو عبر شبكات الكمبيوتر أو عبر أي وسيلة تقنية أخرى .

<u>في مجال الأعمال التجارية</u> : التجارة الإلكترونية هي تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة .

<u>في قطاع الخدمات</u> : هي أداة من أجل تلبية رغبات المؤسسات والمستهلكين والمديرين في خفض تكاليف

[3] مادة معلوماتية عن التجارة الالكترونية ، المركز الوطني للمعلومات ، جمهورية اليمن ، ماي 2005 ، ص 04 .

الخدمة ورفع كفاءتها والعمل على تسريع توصيل الخدمة .

في الانترنت : هي التجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت .

و إدراكا لأهمية التجارة الالكترونية في تنشيط حركة التجارة الدولية فقد اهتمت الدول المتقدمة بإدراج موضوع التجارة الالكترونية ضمن مفاوضات المنظمة العالمية للتجارة حتى تضمن لها الحماية القانونية و الاعتراف و التسهيلات الرسمية من جانب الأجهزة المعنية بتسهيل حركة التجارة الدولية .

وتأخذ منظمة التجارة العالمية (OMC) بتعريف أوسع لهذه التجارة ، حيث تشمل التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها من خلال الوسائط الإلكترونية ، وتشمل المعاملات التجارية طبقاً لهذا التعريف ثلاث أنواع من العمليات : [4]

1- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه .

2- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات .

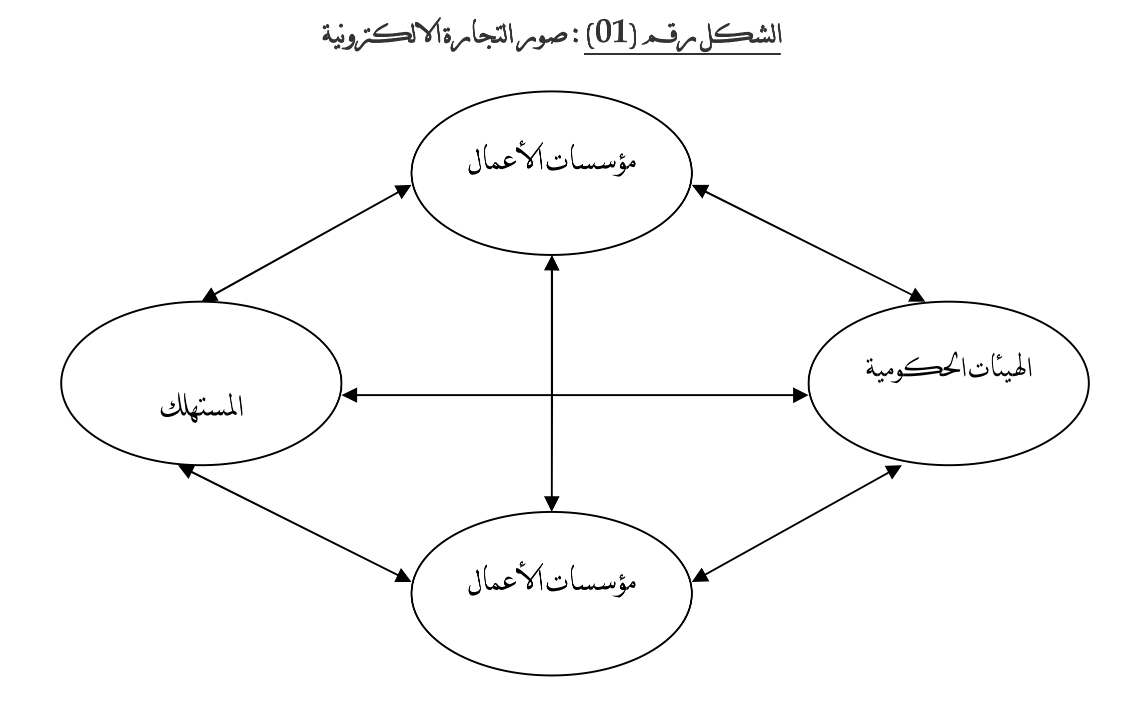
3- عمليات تسليم المشتريات .

وفي الواقع التطبيقي فان التجارة الإلكترونية تتخذ أنماطا عديدة ، كعرض السلع والخدمات عبر الانترنت وإجراء عمليات البيع عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو بغيرها من الوسائل الأخرى ، و إنشاء محلات افتراضية على الانترنت والقيام بأنشطة التسويق و التوزيع عبر الانترنت وممارسة الخدمات المالية و خدمات التامين وخدمات النقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت .

[4] دراسة عن التجارة الالكترونية ودورها في دعم و تنشيط الصادرات المصرية ، مصر ، 2004 ، ص 14 .

أما من حيث صور التجارة الالكترونية فيندرج في نطاقها العديد من الصور أبرزها و أهمها ما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (01) : صور التجارة الالكترونية



المصدر : سعد غالب ياسين و بشير عباس العلاق ، التجارة الالكترونية ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2004 ، ص 129 .

- التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال (Business to Business) : تعتبر هذه الفئة من التجارة الالكترونية من أساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات ، حيث بلغت المعاملات التجارية الالكترونية بين المؤسسات سنة 1998 ما قيمته 50 مليار دولار و ارتفعت الى 1500 مليار دولار سنة 2003 (حسب دراسة أجرتها Business Object و Deutsh Bank Alex Brown) و من الأمثلة على هذه الفئة من التجارة قيام مؤسسة ما باستخدام الانترنت للحصول على طلبياتها من الموردين و استلام الفواتير و تسويتها .

- التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال و المستهلك (Business to Consumer) : شهدت هذه الفئة نموا و اتساعا متسارعين و هذا يرجع بصفة خاصة إلى الوتيرة السريعة لتزايد عدد الأجهزة المتصلة بشبكة الانترنت ، مما شد الانتباه إلى إمكانية البيع المباشر للأفراد .

و في هذا الصدد بدأت المؤسسات تأخذ بتصنيف مجموعات جديدة من المستهلكين الآخذين في الظهور على الشبكة و دراسة و تقييم احتياجاتهم من السلع والخدمات .

- التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال و الهيئات الحكومية (Business to Administration) : و هي تغطي كافة التعاملات بين المؤسسات و الهيئات الحكومية ، فتفاصيل المشتريات الحكومية في بعض الدول المتقدمة أصبحت متاحة على شبكة الانترنت مما يمكن المؤسسات من الاستجابة لها الكترونيا . ولا تزال هذه الفئة من التجارة الالكترونية في بداياتها إلا أنه يتوقع توسعها و انتشارها بسرعة مع سعي الحكومات لتعزيز الوعي بأهمية التجارة الالكترونية و ضمان ازدهارها .

- التجارة الالكترونية بين المستهلك و الهيئات الحكومية (Consumer to Administration) .

3. مزايا و فوائد التجارة الالكترونية :

كثيرة هي مزايا و فوائد التجارة الالكترونية كأحد الانماط الرئيسية للنشاط التجاري في عصر المعلومات والتكنولوجيا ، يمكن ايجازها على النحو التالي :

1.3. مزايا التجارة الالكترونية :

1.1.3. إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات :

ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام أجهزة الكمبيوتر ومواقع الانترنت ، تبدو الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته ، من هنا مكنت التجارة الالكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية حيث يمكن إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق .

2.1.3 . اقتحام الأسواق العالمية وتحقيق عوائد أعلى من الأنشطة التقليدية :

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود الجغرافية والقيود أمام دخول الأسواق التجارية وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري و إذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في السلع والخدمات ، فان التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات . ومن هنا يتضح أن التجارة الالكترونية تستدعي تظافر الجهود الدولية لتنظيمها لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب أن لا تقيدها أية قيود .

3.1.3 . تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة :

تمكن التجارة الإلكترونية المؤسسات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع ، وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية ، فالزبون يمكنه معرفة أصناف المنتجات ، أسعارها و ميزات كل صنف و المفاضلة و تقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبيته لرغبة وخيارات المشتري .

4.1.3 . تطوير الأداء التجاري والخدمي :

فالتجارة الالكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية و إمكانيات مالية وتسويقية و إدارة علاقات واتصال بالآخرين تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين ، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري .

قد تكون هذه أبرز مزايا التجارة الالكترونية التي تضعنا أمام فرصة استغلال هذا النمط من الأعمال لبلوغ أسواق قد لا تتيح التجارة التقليدية بلوغها ولإنشاء مشاريع برؤوس أموال صغيرة قد تناسب فرص الاستثمار في البيئة العربية .

2.3 . فوائد التجارة الالكترونية :

توفر التجارة الالكترونية فرصا عديدة للمؤسسات و منافع أكثر للمستهلكين و المجتمعات نذكر منها [5] :

[5] Beranger Anne Laure , Le E-Commerce multicanal Européen en 2005 , Le journal du Net , France , Mars 2002 PP 04-05 .

1.2.3 . فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع :

– التجارة الإلكترونية هي أداة لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات بسهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك ، مع إمكانية تسويق السلع والخدمات عالمياً ، وسرعة عقد وإنهاء الصفقات وتحليل الأسواق والاستجابة لاحتياجات و متطلبات المستهلكين .

– تخلق التجارة الإلكترونية فرص العمل الحر والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية ، وتمثل تجارة الخدمات مجالاً أساسياً في التجارة الإلكترونية .

– كما تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم ويقلل من الاحتياج للخروج من المنزل من أجل التسوق مما يؤدي إلى تقليل عدد السيارات على الطرق وبالتالي الحد من التلوث .

– تمكن التجارة الإلكترونية شعوب العالم الثالث والمناطق الريفية التمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة أمامهم من قبل مثل الرعاية الصحية والتعليمية و الاستشارات بتكلفة منخفضة وجودة أعلى .

2.2.3 . فوائد التجارة الإلكترونية للمؤسسات :

إن تقليص تكاليف التعامل التجاري تعد واحدة من أبرز مساهمات التجارة الالكترونية حيث تتيح للمؤسسات فرصة تخفيض التكاليف المترتبة على إجراء تعامل معين باستخدام العنصر البشري إلى حدود 55 % (حسب الدراسات التي أجراها كلا من Lee Clark سنة 1996 ، Blackman ، Bailey et Gordon سنة 1998) ، و عليه فان التعامل الروتيني الذي ينطوي على استخدام التفاعل الإنساني يحمل في طياته إمكانيات لتحقيق وفرات هائلة في التكلفة في حالة تحويله الكترونيا ، مما ينعكس بالإيجاب على المؤسسات من خلال زيادة أرباحها و توسيع حصتها السوقية .

3.2.3 . فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين :

– تسمح التجارة الإلكترونية للعملاء بالتسوق وإجراء التعاملات التجارية على مدار 24 ساعة يومياً و من أي مكان موصول بشبكة الانترنت .

– تقدم التجارة الإلكترونية للعملاء منتجات وخدمات أقلّ ثمناً وذلك بأن تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة .

– تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع في بعض الحالات وخاصةً بالنسبة للمنتجات الرقمية .

– تقليل التكاليف يعني تخفيض الأسعار كما أن تشجيع المنافسة من شأنه تحسين جودة المنتجات المعروضة و هو ما يصب كله في مصلحة المستهلك .

4. تحديات التجارة الالكترونية :

على الرغم من أن التجارة الالكترونية تشهد نموا متسارعا الا أن هناك العديد من التحديات التي يجب مواجهتها قبل أن تتمكن المؤسسات و المجتمع ككل من النتفاع بشكل كامل من المزايا و القدرات الكامنة للتجارة الالكترونية . و من أبرز هذه التحديات :[6]

1.4. التحديات القانونية :

تثير أنشطة التجارة الالكترونية و العلاقات القانونية الناشئة في بيئتها العديد من التحديات تتمحور في مجموعها حول اثر استخدام الوسائل الالكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية ، و بذلك فالحديث عن التحديات القانونية للتجارة الالكترونية يستلزم تصور العملية من بدايتها وحتى نهايتها بشكل عام ، ومن ثم توجيه الاهتمام إلى عناوين التحديات و بيان محتواها و ما تقرر من حلول لمواجهتها .

- **التجارة الالكترونية في صورتها العامة** طلبات سلع أو خدمات يكون فيها المشتري في مكان غير مكان البائع وتتم الإجابة بشأن توفر الخدمة أو السلعة على الخط .

و تثير هذه المرحلة مشكلات وتحديات عديدة :

أولها : عدم تأكد المستخدم أو الزبون من حقيقة وجود الموقع أو السلعة أو الخدمة .

ثانيهما : مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث الملكية الفكرية و براءات الاختراع .

---

[6] الشدي سليمان بن محمد ، طرق حماية التجارة الالكترونية – دراسة مقارنة – ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية الرياض ، 2005 ، ص 269 .

وثالثها : تحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الخط ومن المواقع الوهمية أو المحتوى غير المشروع للخدمات والمنتجات المعروضة .

رابعها : الضرائب المقررة على عائدات التجارة الالكترونية عبر الخط ومعايير حسابها و الجهات المسؤولة عن تحصيلها ، ومدى اعتبارها قيدا مانعا وحادا من ازدهار التجارة الالكترونية .

- **المرحلة الثانية** تتمثل في إبرام العقد بين طرفي التبادل بحيث يتلاقى الإيجاب والقبول على الخط أيضا ويتم ذلك بصور عديدة أشهرها العقود الالكترونية على الانترنت و التعاقدات بالمراسلات الالكترونية عبر البريد الالكتروني (e-mail) . وهنا تظهر مشكلتين رئيستين :

أولها : عدم تأكد كل طرف من هوية و صفة و وجود الطرف الآخر ، وحيث أن من بين وسائل حل هذا التحدي إيجاد جهات محايدة تتوسط بين المتعاقدين .

ثانيهما : حجية العقد الالكتروني أو القوة القانونية الإلزامية لوسيلة التعاقد ، وهذه يضمنها في التجارة التقليدية توقيع الشخص على العقد المكتوب أو على طلب السلعة أو نحوه ، بينما يستخدم التوقيع الالكتروني (Digital Signature) في المعاملات الالكترونية ، و المشكل الذي يطرح في هذه الحالة هو مدى حجيته و قبوله كوسيلة إثبات إن كان مجرد وثائق وملفات مخزنة في النظام ؟؟؟؟ .

- **المرحلة الثالثة** تتمثل في تنفيذ طرفي التبادل التجاري لالتزاماتهما ، فالبائع أو مورد الخدمة ملزم بتسليم البضاعة أو تنفيذ الخدمة و الزبون ملزم بتسديد ثمن ذلك و لكل التزام منهما تحد خاص به .

فالالتزام بالتسليم يثير مشكلات التخلف عن التسليم أو تأخره أو تسليم ما هو مخالف للمواصفات المتفق عليها ، وهي تحديات مشابهة لتلك الحاصلة في ميدان الأنشطة التجارية التقليدية .

أما دفع المقابل أو الثمن فانه يثير إشكالية وسائل الدفع الالكترونية كالدفع بموجب بطاقات الائتمان إذ يثير أسلوب الدفع هذا مشكلة أمن المعلومات المنقولة ، إلى جانب تحديات الأنشطة الإجرامية كتزوير البطاقات و استخدامها لأغراض غير مشروعة قانونا .

يضاف إلى هذه التحديات تحديات يمكن وصفها بالتحديات العامة التي تتعلق بالتجارة الالكترونية ككل لا بمراحل تنفيذها نذكر من بينها :

– تحدي خصوصية العلاقة بين المتعاقدين وخصوصية المعلومات المتداولة بينهما .

– تحدي حماية أنظمة التجارة الالكترونية من عمليات التخريب و الاختراق او ما يعرف عموما بالجرائم الالكترونية .

– تحدي مشكلات الاختصاص القضائي في فض النزاعات التي تظهر بين أطراف التبادل الالكتروني ، إذ في بيئة الانترنت تزول الحدود والفواصل الجغرافية و تزول معها الاختصاصات الإقليمية للجهات القضائية فأي قضاء يفصل في النزاع و أي قانون يطبق عند اختلاف جنسية المتعاقدين ، وهو الوضع الشائع في حقل التجارة الالكترونية .

إلى هنا لم تنته تحديات التجارة الالكترونية فهناك تحديات أخرى تحدثها الاختلافات بين المجتمعات و المنافسين وغير ذلك من النتائج التي تظهر من السوق العالمي المستهدف .

2.4 . التحديات الاجتماعية :

بقدر ما توفر التجارة الالكترونية من فرص و فوائد كثيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي ، إلا أنها تواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامها والاستفادة منها ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي : [7]

1.2.4 . التحديات التنظيمية :

إن تنمية الأعمال من خلال التجارة الالكترونية تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنى التحتية و في الهياكل و المسارات التنظيمية للمؤسسات ، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة و الفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .

2.2.4 . ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية :

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي ، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة

---

[7] سعد غالب ياسين و بشير عباس العلاق ، مرجع سابق ، ص ص 144–147 .

ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة مضافة للعميل بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين .

3.2.4 . تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية :

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها .

4.2.4 . عوائق اللغة والثقافة :

إن اللغة والثقافة تعتبر من أهم التحديات التي تعرقل التفاعل بين كثير من العملاء على مستوى المواقع الإلكترونية ، لذلك فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء ، يضاف إلى ذلك ضرورة مراعاة الجوانب الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية .

5.2.4 . الخصوصية والأمن :

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت خاصة و أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات الشخصية من العملاء مثل الاسم الجنس ، العنوان ، طريقة السداد وغيرها ، لذا فهناك ضرورة لاستخدام آليات فعالة و موثوقة لضمان أعلى درجات الخصوصية و الأمن مثل برنامج Cookies .

6.2.4 . عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية :

في مستوى معين أنظمة التسديد هي مشكلة أمن شبكة الانترنت حيث يجب أن تتأكد الأطراف المشاركة في المعاملة الالكترونية أن التحويل الالكتروني للأموال لم يحد عن وجهته وأن المبالغ المقبوضة هي نفسها المبالغ المدفوعة ، لذلك أصبح هناك اتجاه نحو استخدام تقنيات التشفير من خلال برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني و ترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions .

نخلص مما سبق ذكره أن تطوير و تنمية التجارة الالكترونية مسألة معقدة للغاية ، فالتوقعات المتزايدة للعملاء في مجال الحصول على سلع و خدمات ذات جودة عالية و بأقل التكاليف الممكنة و بسهولة متناهية و المنافسة الشديدة التي تسود عالم التجارة الالكترونية تعني أن التحديات

كثيرة و المخاطر متنوعة . و لكن فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية كأسلوب تسويقي و تقني مبتكر ، فمما لا شك فيه أن المكاسب تفوق المخاطر و التحديات ففرص تحقيق الربح و الحصول على حصة سوقية أكبر و فرص النمو التي تنتظر المؤسسات التي تتبنى هذا الأسلوب بقناعة تامة تضمن تكيفها مع فرصة الأعمال الحديثة هذه .

5. التغيرات التي أحدثتها التجارة الالكترونية على العالم:

لم تعد التجارة الإلكترونية من الأحلام المستقبلية كما كانت في القرن الماضي ، فهي شاخصة أمامنا بانجازاتها و نجاحاتها الباهرة في العديد من مجالات الأعمال و في أرجاء مختلفة من العالم وخاصةً في الدول المتقدمة تكنولوجياً ، حيث تعتبر كل من الولايات المتحدة ، اليابان وأوربا من الدول الرائدة في هذا المجال .

فالتجارة الالكترونية تتطور بصورة سريعة لديهم خاصةً مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وبعد إتاحة الإنترنت للعوام (حوالي 20 % من سكان العالم سيتم ربطهم بشبكة الانترنت في غضون 10 سنوات) [8] ، فانه لا مفر تقريبا من أن تكون التجارة الالكترونية أكثر الوسائل فاعلية للوصول إلى معظم المستهلكين في الاقتصاد العالمي حيث ستحاول المؤسسات استغلال كل إمكانياتها في التجارة الإلكترونية مما سيؤدي بدوره إلى تقدم العمليات التجارية على مجتمعات العالم بصورة تفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين من حيث تعريف وتحديد السوق أو خلق أسواق جديدة بأكملها .

و بالتالي فكل المؤسسات التي تتجاهل التكنولوجيا الحديثة سوف تتأثر بهذه التغيرات في الأسواق ، وعلى حد سواء فإن أعضاء المجتمع سوف يكونوا ظاهرين بصورة جيدة لشراء السلع والوصول للمعلومات والخدمات فالاختيار سوف يكون ممتدا بصورة كبيرة وسوف تستبعد القيود و الفواصل الجغرافية و الزمنية .

هذا و من المنتظر مع نمو وتطور التجارة الإلكترونية وقوع تغيرات لصور المؤسسات الحالية ممثلة في : [9]

– اختفاء إدارات التسويق بالمعنى التقليدي لتحل محلها برامج و أنظمة الكمبيوتر .

– تداخل الأدوار بين الموردين والمصنعين والبائعين .

– اختفاء دور رجل البيع التقليدي لتحل محله مواقع الإنترنت .

[8] سعد غالب ياسين و بشير عباس العلاق ، مرجع سابق ، ص 132 .

[9] www.arabagi.jeeran.com

– ظهور أسواق افتراضية لا تحتاج زيارة المحلات بل يمكن معاينة السلع و الخدمات إلكترونياً .

– قلة الحاجة إلى المباني الضخمة في المؤسسات .

– اختفاء مخازن المؤسسات بحيث توجه الطلبيات لمراكز الإنتاج لتوصيلها .

– آلية التفاعل بين العميل والمورد والمنتج .

– اختلاف العلاقة بين المنتج والموزع والبائع والزبون .

– التنظيم العالمي وتدخل الدول الكبرى لحماية مصالحها .

كما أدت التغيرات التنظيمية التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في المؤسسات إلى إحداث تأثيرات في هيكل السوق ، فالسوق وفق مفهوم التجارة الإلكترونية هو سوق واحد في العالم يدعى السوق العالمي ويشمل العالم أجمع ، وقد خلق هذا التطور في برامج التسويق الإلكترونية تحديات جديدة لمدراء التسويق تتمثل بظهور منافسين جدد لا ينتمون إلى نفس القطاع التجاري أو الصناعي ، وظهور تحالفات إستراتيجية بين المؤسسات لتدعيم تنافسيتها في الأسواق العالمية ، والتغير في تكاليف الصفقات التجارية وكذا في طبيعة مهام موظفي المؤسسات خاصةً أقسام المبيعات والتسويق والإعلان ، مما يقتضي إعداد برامج تدريب لإضافة مهارات جديدة إلى الموظفين العاملين في هذه المجالات .

6 . متطلبات نجاح التجارة الالكترونية :

إن قدرة التجارة الالكترونية على بلوغ أهدافها و الوصول إلى أعلى مستويات النجاح يعتمد بالأساس على توافر معايير و هياكل محددة يتم من خلالها أداء العمل المطلوب بكل فعالية و كفاءة نذكر من بينها :[10]

– نشر الوعي بأهمية تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية .

– توافر بنية أساسية للاتصالات و إتاحة خدمة الانترنت على نطاق واسع .

– الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وثقافته وهويته .

– البيئة التشريعية و القانونية الملائمة .

[10] داوود حسن الطاهر، مرجع سابق، ص ص 22 – 23 .

– توافر مقومات الأمن و الخصوصية في الشبكات الالكترونية .

– توافر مبادىء حماية حقوق الملكية الفكرية .

–آليات التعامل والتسديد يجب أن تكون متوفرة مشروعة وآمنة.

–التوازن في تحقيق الخصوصية و السرية بين مقتضيات التجارة الالكترونية و حماية المجتمع .

–التعاون المالي و الفني على المستوى الدولي .

قائمة المراجع:

- تقرير حول التجارة الالكترونية ، كلية ادراة الأعمال ، جامعة الملك سعود ، السعودية ، 2004 .
- داوود حسن طاهر ، التجارة الالكترونية قليل من الأوراق و مزيد من الالكترونيات ، مجلة الأسواق العدد 20 .
- مادة معلوماتية عن التجارة الالكترونية ، المركز الوطني للمعلومات ، جمهورية اليمن ، ماي 2005 .
- سعد غالب ياسين و بشير عباس العلاق ، التجارة الالكترونية ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2004 .
- دراسة عن التجارة الالكترونية و دورها في دعم و تنشيط الصادرات المصرية ، مصر ، 2004 .
- Beranger Anne Laure , Le E-Commerce multicanal Européen en 2005 , Le journal du Net , France , Mars 2002 .
- الشدي سليمان بن محمد ، طرق حماية التجارة الالكترونية – دراسة مقارنة – ، أطروحة دكتوراه جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، الرياض ، 2005 .
- www.arabagi.jeeran.com